



**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu



Școala doctorală interdisciplinară

Domeniul de doctorat: **Economie**

TEZĂ DE DOCTORAT

**DEZVOLTAREA METODELOR DE ANALIZĂ A  
PIEȚELOR CONCURENȚIALE**

**Rezumat**

Doctorand:

**CONSTANȚA SÎRBU (căs. TIUHTII)**

Conducător științific:

**Prof. Univ., Dr. ANATOLIE, CARAGANCIU**

SIBIU 2020



# CUPRINS

CUPRINS .....	1
CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT .....	2
CUVINTE CHEIE.....	4
INTRODUCERE.....	4
SINTEZA CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT .....	7
Concluzii .....	28

# CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

Introducere	1
Capitolul I. Concurența, aspecte teoretice	10
1.1. Evoluția teoriilor cu privire la concurență	10
1.2. Evoluția politicii și metodelor de reglementare a concurenței	33
1.2.1. Evoluția politicii de concurență în SUA	34
1.2.2. Evoluția politicii de concurență în Europa	39
1.2.3. Evoluția Politicii de concurență în România	42
1.2.4. Evoluția Politicii de concurență în Republica Moldova	49
1.3. Direcția de dezvoltare a metodelor de reglementare a pieței	52
Capitolul II. Evaluarea economică a pieței concurențiale	59
2.1. Rolul evaluării economice a pieței în procesul de reglementare a concurenței	59
2.2. Proceduri de evaluare a pieței în practica mai multor țări	65
2.2.1. Practicile SUA de evaluare a pieței	65
2.2.2. Practicile Comisiei Europene de evaluare a pieței	79
2.2.3. Practicile Rusiei de evaluare a pieței	89
2.2.4. Practicile României evaluare a pieței	100
2.2.5. Practicile Republicii Moldova evaluare economică a pieței	105
Capitolul III. Analiza de piață – abordare teoretică și empirică. Dezvoltarea metodelor de analiză a pieței	108
3.1. Instrumente de analiză a pieței	108
3.1.1. Determinarea pieței relevante	110
3.1.2. Analiza concentrării pieței	114
3.2. Evaluarea eficienței instrumentelor de analiză a pieței, bazat pe studiul empiric al datelor de pe piața de produse alimentare a RM	122
3.2.1. Analiza empirică instrumentelor IHH, CR3,4 și HT în ansambluri. Evaluarea rezultatelor și complexității în aplicare.	130
Capitolul IV. Analiza condițiilor concurențiale pe piața alimentară, în particular – piața de retail alimentar. Dezvoltarea metodelor de analiză a pieței	137
4.1. Aspectul dimensional – criteriu de influență asupra analizei de piață. Particularitățile concurenței pe piețele mici	137
4.2. Analiza pieței de aprovizionare pe Piața de Retail Alimentar. Puterea de cumpărare	139
4.2.2. Definirea limitelor pieței	142
4.3. Condițiile de concurență pe piața de retail alimentar în Republica Moldova	143

4.4. Analiza relațiilor de piață între actorii pieței de retail alimentar în Republica Moldova	149
Capitolul V. Perfecționarea analizei de piață pentru piața de Retail Alimentar	152
5.1. Utilizarea analizei puterii de cumpărare în cadrul evaluării pieței de retail alimentar	152
5.2. Proiectarea metodologiei de analiză a pieței pentru analiza pieței de retail alimentar	155
5.2.1. Structura Metodologiei de analiză a pieței de retail alimentar	158
Concluzii	167
Referințe Bibliografice	175

# CUVINTE CHEIE

*Concurența de Piață; Politici de Reglementare; Metode de Analiză a Pieței; Puterea de Piață; Abuz de Putere Dominantă; Puterea de Cumpărare; Analiza ex-ante a pieței*

## INTRODUCERE

Dezvoltarea economică a unei societăți este în legătură strânsă cu piața. În esență, piața reprezintă elementul central de funcționare a economiei. Transformările continue care au loc în economie, legate de evoluția pieței în procesul de dezvoltare, prezintă o sursă de apariție a problemelor concurențiale, mai ales pentru zonele economice slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare. Diversitatea și complexitatea schimbărilor care au loc pe piață necesită înțelegerea acestora, și stabilirea unor forme și metode eficiente de reglementare.

Actualmente, la nivel mondial, piața cunoaște o dezvoltare accelerată, propulsată de o serie de factori științifici, sociali și politici, cum ar fi: acordurile politice de liberalizare a piețelor la nivel internațional, aplicarea tehnologiilor informaționale avansate în procesul pieței, utilizarea diverselor forme de realizare a actului de piață. Procesul de globalizare a pieței cât și utilizarea formelor avansate de realizare a actului de piață a contribuit la intensificarea cerințelor concurențiale pentru existență și sustenabilitate pe piață în rândul agenților economici. Beneficiul consumatorului final poate fi clar urmărit în acest context, dar de cealaltă parte a pieței sunt o conglomerare de subiecți, care, în lupta pentru a avea mai mult, nu de fiecare dată folosesc cele mai loiale mijloace. În acest context, persistă o luptă aprigă pentru menținere și creștere a puterii de piață între actorii pieței. Acest lucru nu este neapărat negativ, dimpotrivă, contribuie la dinamicitatea fiecărui subiect al pieței, ce în final mișcă piața de fiecare dată către o nouă etapă în evoluție.

Problema apare în inegalitatea actorilor pieței, și faptul că cei mai mari au tendința să profite de pe urma puterii pe care o dețin. Orice subiect este inerent dorinței de a deține putere de piață, absorbând un concurent de pe piață, extinzând domeniul de activitate, etc. Prin urmare, dobândirea și consolidarea puterii de piață este însoțită de stabilirea controlului asupra factorilor care determină activitățile întreprinderii. Pentru a menține puterea de piață și a controlului situației de pe piață, se pot întreprinde acțiuni care restricționează concurența, care denaturează semnificativ acțiunile forțelor pieței, duc la o distribuție irațională a resurselor și afectează în mod negativ activitatea economică a tuturor participanților pe piață și bunăstarea economică a

societății. Concentrarea puterii economice poate deveni o amenințare la luarea deciziilor independente.

**Actualitatea temei** Problemele legate de piață au fost pe larg analizate de către economiștii clasici, care, pornind de la manifestarea puterii pe piață, au pus baza a ceea ce numim astăzi structuri de piață, criteriile de analiză a pieței, politici și reglementări concurențiale.

Problema analizei de piață este de actualitate continuă, datorită caracterului dinamic al pieței și evoluția continuă a acesteia.

În contrastul piețelor mari, în care extinderea geografică dar și nivelul de dezvoltare ridicat dezvoltă subiecți puternici, piețele mici și/sau în curs de dezvoltare, prezintă cele mai multe probleme de concurență. Aici pot fi numite o serie de probleme, legate atât de structură cât și de dimensiune.

**Problema dimensională** rezidă atât în forma de relaționare cât și în structura pieței. În primul rând, pentru piețele mici, sunt caracteristice monopolurile naturale. Acceptarea și facilitarea acestor monopoluri de către stat se datorează necesității prestării serviciilor pentru consumatori în condițiile unor costuri mari. În ce privește relațiile de piață, în comunitățile mici acestea sunt mai strânse, iar în consecință sunt ușor realizate înțelegerile de cartel, sau alte înțelegeri ne concurențiale.

**Problema de structură** a pieței se reflectă în forma organizatorico-juridică a entităților pe piață. Caracteristic piețelor mici este prevalarea companiilor mici și mijlocii (IMM) ca forme de proprietate. Respectiv, puterea acestor companii este restrânsă, activitatea, de regulă fiind direcționată pe piața internă. Influența asupra acestor companii, de către unele care dețin putere de piață, este foarte ușor de realizat, pentru că în fond, acestea din urmă nu au alternative de desfacere.

O altă problemă, ce ține de nivelul de dezvoltare a pieței în contextul dimensional, este **cultura concurențială**. Piețele slab dezvoltate, sau în curs de dezvoltare, au un nivel scăzut al înțelegerii concurenței de către subiecții pieței. O mare parte dintre ei, nu cunosc regulile impuse de autoritățile de concurență în scopul protejării mediului concurențial, până la prima încălcare. Mai rău este că nici după prima încălcare pentru unii nu se schimbă comportamentul pe piață.

Prin urmare, piețele mici necesită o abordare mai complexă și corelată problemelor de piață specifice, în evaluarea problemelor concurențiale, realizarea analizei de piață, și luarea deciziilor legate de aceasta.

Problema analizei pieței în contextul concurențial este una persistentă în ciuda multitudinii studiilor de piață care au fost realizate atât în context istoric, cât și actual. Datorită caracterului dinamic al pieței, dar și multitudinii factorilor care caracterizează subiecții pieței, diversității sectoarelor, particularităților pieței, etc., nu este posibilă stabilirea unor criterii unice de definiție a pieței relevante.

Cele mai importante probleme cu care se confruntă autoritățile de concurență sunt utilizarea unor metode de analiză a pieței generalizate, și ne adaptate pentru particularitățile unor piețe specifice. În comparație cu abordarea piețelor la scară globală, piețele interne mici necesită o atenție sporită în cadrul analizei și pieței relevante. Iar în acest context este necesară adaptarea metodelor de evaluare a pieței, cu modelarea unor criterii de analiză în conformitate cu particularitățile pieței analizate, pentru obținerea unor rezultate mai exacte asupra situației pe piață.

În acest sens, este relevant și oportun studiul modificărilor evolutive ale politicii de concurență și proceselor de concentrare, fundamentelor metodologice ale analizei de piață și evaluării mediului concurențial, precum și dezvoltarea metodelor de analiză pe sectoare specifice de piață, pentru sporirea calității evaluării pieței în scopuri concurențiale.

**Gradul de studiere al temei** Obiect de studiu al tezei a constituit metodologia și practicile de analiză a pieței pentru determinarea limitelor și a gradului de concentrare a structurilor pieței și analiza tendințelor și proceselor de concentrare pe anumite piețe de produse alimentare.

**Domeniul de cercetare al lucrării** constituie identificarea unor criterii noi de analiză în procesul de evaluare a pieței concurențiale pentru segmentul de retail alimentar.

**Scopul lucrării** a fost de a contribui la dezvoltarea metodelor de analiză a pieței și a proceselor de concentrare pe segmente specific de piață, cum este sectorul de retail alimentar. Pentru atingerea scopului lucrării, au fost stabilite și soluționate mai multe sarcini:

➤ Caracterizarea diverselor abordări conceptuale pentru înțelegerea esenței concurenței, tipologia piețelor și concentrarea pieței; Considerarea fundamentelor teoretice ale principiilor moderne ale politicii concurențiale.

➤ Analiza experienței internaționale a aplicării instrumentelor de analiză a pieței în procesul de reglementare a concurenței; analiza principalelor etape ale dezvoltării teoriilor economice ale concurenței și a metodelor de reglementare concurențială.

➤ Analiza principiilor metodologice pentru evaluarea mediului concurențial și a nivelului de concentrare pe piață; Studiul și analiza empirică a indicatorilor de



concentrare disponibili din perspectiva celei mai complete descrieri a tipului de structură a pieței; Evaluarea nivelului de flexibilitate și exactitate a informațiilor oferite de indicatori și determinarea celor mai eficienți în utilizare practică;

➤ Studiul dimensiunii pieței; Impactul particularităților dimensionale asupra comportamentului concurențial pe piață și concentrării pieței; Analiza importanței relațiilor de piață asupra evaluării pieței concurențiale;

➤ Evaluarea pieței în contextul dimensional; Studiul și analiza concentrării pieței în contextul relațiilor specifice de piață; Perfecționarea metodologiei de analiză a pieței pe segmentul de retail alimentar.

**Rezultatele principale ale tezei** rezidă în evaluarea segmentelor specifice de piață în contextul particularităților dimensionale, și perfecționarea metodelor de analiză ex-ante și de monitorizare, în condițiile unei piețe cu risc sporit de încălcări concurențiale, utilizate pentru analiza concentrării pieței pe sectorul de retail alimentar în baza studiului pieței din Republica Moldova.

#### **Noutatea și originalitatea lucrării constă în:**

✓ Sinteza și studiul aprofundat al abordărilor teoretice privind analiza concentrării pieței concurențiale; Argumentarea importanței analizei pieței în funcție de individualitatea acesteia;

✓ Dezvoltarea metodelor de analiză a pieței concurențiale, pe segmentul de retail alimentar; Utilizarea analizei puterii de piață în amonte drept criteriu complementar la analiza concentrării pieței și stabilirea puterii de piață a subiecților în cadrul analizei ex-ante și de monitorizare.

✓ Modelarea analizei de piață direcționată pe cele două puteri a subiecților de retail alimentar (puterea de a vinde și puterea de a cumpăra); Elaborarea și structurarea metodologiei de analiză ex-ante și de monitorizare a pieței pe segmentul de retail alimentar;

## **SINTEZA CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT**

Teza de doctorat intitulată ”Dezvoltarea metodelor de analiză a piețelor concurențiale” este structurată în cinci capitole, cu conținut teoretic, analitic și aplicativ. Fiecare capitol a abordat elemente ale obiectului și sarcinilor propuse spre cercetare.

**Capitolul I.** „*Concurența, aspecte teoretice*” are ca **obiectiv general** analiză a originii și evoluției conceptului de concurență și înțelegere a fenomenului de piață concurențială. Este

alcătuit din trei subcapitole principale, astfel: ”1.1. Evoluția teoriilor cu privire la concurență” – în care este prezentat studiul evolutiv al teoriilor cu privire la concurență și diversele abordări ale concurenței; ”1.2. Evoluția politicii și metodelor de reglementare a concurenței” – conține prezentarea evoluției și dezvoltarea politicilor de concurență și abordare a pieței, stabilirea direcțiilor și priorităților de reglementare și protecție a concurenței; ”1.3. Direcția de dezvoltare a metodelor de reglementare a pieței” – conține un studiu al instrumentelor aplicate în procesul de reglementare a pieței concurențiale și utilitatea acestora, cât și beneficiile aplicării unor instrumente complementare non-regulatorii pentru stabilirea și menținerea echilibrului concurențial pe piață.

O atenție sporită s-a acordat analizei în evoluție a înțelegerii importanței concurenței în mecanismul de piață și la dezvoltarea acesteia. În egală măsură a prezentat interes aspectul politicii de concurență și reglementarea concurențială în marile economii, și impactul acestora asupra direcției de dezvoltare a pieței.

În literatura economică sunt prezente teorii care definesc conceptele concurenței perfecte și imperfecte. Teoria concurenței perfecte sau a unei piețe perfecte se bazează pe activitatea lui A. Smith, D. Ricardo, A. Marshall, D. Walras, Pareto și alții.

Teoria privind concurența este pe larg analizată în studiile și în lucrările lui A. Cournot, Bertrand, V. Pareto L. Walras, A. Marshall, D. Ricardo, J.S. Mill, K. Marx, și alți teoreticieni ai gândirii economice [1,2,3].

Analiza lucrărilor științifice privind cercetarea esenței analitice a concurenței și a abordărilor conceptuale pentru înțelegerea conținutului său a permis distingerea a două caracteristici sintetice a acestuia: obiectivele urmărite de agenții economici și caracterul relațiilor dintre entitățile de piață. Obiectivele urmărite de agenții economici pot fi: obținerea unui impact pe piață; satisfacerea necesităților/dorințelor; creșterea cotei de piață; obținerea unui profit maximal. Iar caracterul relațiilor între actori este descris prin: rivalitatea în obținerea avantajelor competitive; contradicții legate de strategiile alese; competiția și limitarea posibilității de influență asupra pieței, etc.

În ultimii ani, practica și teoria dezvoltării piețelor industriale au introdus noi idei științifice și abordări metodologice originale pentru clasificarea modelelor de piață, bazată pe doi indicatori: numărul vânzătorilor și natura produsului [15]. Astfel, au fost denumite piețe de monopol pur cu unul sau mai multe produse (primul caz - produse omogene; al doilea caz – produse diferențiate) ambele cu prezența unui vânzător; piețe de oligopol omogen și cu produse diferențiate (primul caz - produse omogene; al doilea caz – produse diferențiate) cu câțiva

vânzători; și concurență perfectă și monopolistă (primul caz - produse omogene; al doilea caz – produse diferențiate) cu mai mulți actori.

Politica de concurență poate fi considerată drept bază a politicii de piață, axată pe dreptul de proprietate, libertatea de acorduri, și susținută de politici de asigurare a stabilității monetare, muncii bunăstării sociale[34]. Obiectivul politicii de concurență a reprezentat un subiect controversat. Pe de o parte sunt prezenți susținătorii forte a libertății economice, care consideră libertatea economică care rezultă în concurență ca un scop în sine. Iar pe de altă parte sunt cei care consideră politica de concurență una intervenționistă, parte a unei politici intervenționiste industriale ce are drept scop stabilirea unor structuri pe piață și încurajarea companiilor să adopte un comportament benefic pentru bunăstarea economică.

Înțelegerea necesității reglementării pieței evoluează odată cu teoriile bazate pe analiza impactului comportamental al actorilor pieței asupra beneficiului economic, dezvoltarea economiei de piață.

Dorința de liberalizare a concurenței în mediul economic al pieței, ca ecou a teoriei mâinii invizibile, a condus la dezvoltarea politicilor de reglementare a acesteia. Elaborarea primelor politici de liberalizare a concurenței apar în cadrul școlii din Fraiburg. Conceptul acesteia este de a crea mediul economic bazat pe concurența care oferă o calitate înaltă a ofertei, nu pe una care manipulează prin putere de piață.

Regulamentul antitrust, care este aplicat în majoritatea țărilor lumii și implică metode de influențare a stării pieței pentru a preveni concurența, a fost legiferat pentru prima dată în Canada și Statele Unite.

Transformările esențiale a economiei de piață care au avut loc în ultimele decenii au condus la revizuirea metodelor de analiză și reglementare a spațiului concurențial. Cauzele fiind:

- globalizarea piețelor, concurența devine de talie mondială;
- apare concurența între țări;
- importanța inovației și tehnologizării care devin strategiile principale de concurență;
- trecerea la economia cunoașterii, axată pe științe și inovații;
- orientarea spre consumator;
- trecerea de la concurența pentru cotele de piață la concurența pentru crearea produselor importante pentru client și crearea unui mediu stabil;

- transformarea de la concurența între companii la concurența între sistemele de business;
- reducerea ciclului de viață al produselor;
- dispariția modelelor clasice de monopol;
- dezvoltarea concurenței axată pe nume, comportament, loialitatea clientului etc.;
- implementarea instrumentelor de marketing, axate pe vânzări în rețele, crearea comunităților de cumpărători etc.;

Cele mai multe norme legale existente sunt cele mai similare între ele în ceea ce privește reglementarea comportamentului, care de obicei acționează ca o interdicție a acțiunilor care restricționează comerțul, reduc concurența sau abuzează de poziția dominantă. În unele circumstanțe, multe dintre aceste controale pentru limitarea concurenței pot contribui la eficiența economică, iar legile concurenței, în general, sunt concepute pentru a echilibra daunele aduse concurenței și pentru a crește eficiența. În acest sens, legile concurenței din SUA, Germania și UE interpretează restricțiile concurenței prin standarde mai stricte decât alte sisteme legale, necesitând dovezi mai solide care să reducă eficiența. În alte țări (Marea Britanie, Suedia), reglementarea restricțiilor comerciale este mai puțin strictă [35].

Legea concurenței intervine în tranzacțiile dintre corporații (de obicei în timpul fuziunilor) atunci când aceste tranzacții slăbesc independența furnizorilor concurenți și cresc concentrarea acestora pe piețele economice. Până în anii 1980, numai în Germania și Statele Unite autoritățile statului au intervenit în mod activ în structurile pieței, necesitând notificarea prealabilă a fuziunilor și interzicerea tranzacțiilor între corporații, ceea ce duce la o concentrare mai mare pe piețele economice. În alte cazuri, sistemele juridice în cauză nu au recurs la controlul efectiv asupra structurii pieței, în ipoteza că marile entități economice sunt mai capabile să concureze pe piețele internaționale. Cu toate acestea, pe măsură ce economia s-a dezvoltat și practica a arătat o concentrare tot mai mare a industriei, a existat tendința către un control guvernamental mai eficient asupra structurii pieței. În acest domeniu al dreptului concurenței, în anii 80, s-au observat cele mai rapide schimbări: UE, Marea Britanie, Spania, Franța și Coreea de Sud și-au consolidat supravegherea și controlul asupra structurilor pieței [47].

O politică în ceea ce privește rezultatul prin care statul corectează situația creată ca urmare a activității monopolurilor sau ca urmare a restricțiilor asupra comerțului prin stabilirea prețurilor sau a cantității de produse este, în principiu, posibilă, dar rareori aplicabilă în țările cu economii de piață, deoarece astfel de măsuri sunt luate în considerare incompatibil cu credința prevalentă în toate sistemele juridice luate în considerare că piața este cea mai bună

modalitate de a determina prețurile și cantitățile produselor. La îmbunătățirea legilor concurenței, SUA recurg foarte rar la o astfel de politică, dar a fost aplicată în Suedia, Marea Britanie, Germania și Franța; măsuri similare sunt acceptabile în Japonia, Coreea și UE [39,64, 65, 66, 67,68, 69,70 ].

Legile concurenței se bazează pe două concepte diferite, dar conexe - conceptul de putere asupra pieței și conceptul de dominare a pieței [71]

Politica de concurență se aplică fie pentru a priva furnizorii de posibilitatea de a folosi puterea asupra pieței, fie pentru a-i împiedica, bazându-se pe puterea lor, să abuzeze de poziția lor dominantă. Acest lucru se datorează faptului că utilizarea puterii asupra pieței este adesea incompatibilă cu eficiența economică, iar dominanța pieței permite furnizorului să creeze bariere private în calea comerțului, să limiteze concurența, să amenințe libertatea economică și viabilitatea altor participanți.

Practica de aplicare a metodelor non-regulatorii de remediere a mediului concurențial este în continuă creștere în rândul autorităților din cadrul UE, dar este sustenabilă și pe piețe interne mici. Mai mult, aceste practici pot prezenta eficiența mai mare în aplicare pe piețele mici, datorită diseminării mai ușoare a informațiilor, dar și legăturilor sociale strânse, caracteristice teritoriilor mici. Ca urmare a aplicării măsurilor non-regulatorii, este posibilă restabilirea mediului concurențial cu mai multe avantaje. Aplicarea metodelor non-regulatorii implică informarea și educarea culturii concurențiale în rândul actorilor pieței. Prin urmare, se poate obține o corectare benevolă a practicilor neloiale, cu implicarea resurselor minimale.

Practicile de Advocacy sunt pe larg utilizate și de către autoritățile de concurență atât în UE cât și în SUA ca instrument alternativ de remediere a mediului concurențial loial pe piață. Diseminarea informațiilor în rândul mediului de afaceri are loc prin intermediul Conferințelor, Workshop-urilor sau altor întâlniri cu mediul de afaceri după caz. Scopul acestora fiind impregnarea cunoștințelor despre beneficiile unui mediu concurențial loial pe termen lung, și impactul benefic asupra procesului sănătos de dezvoltare a mediului economic. Creșterea nivelului de cultura concurențială contribuie la dezvoltarea responsabilității, astfel numărul încălcărilor trebuie să fie în scădere.

**Capitolul II. ”Evaluarea economică a pieței concurențiale”** prezintă o **analiză a rolului evaluării economice a pieței în contextul de reglementare concurențială și procedurilor de evaluare aplicate în practică**. Este alcătuit din două subcapitole principale, astfel:”2.1. Rolul evaluării economice a pieței în procesul de reglementare a concurenței ” – prezintă importanța analizei de piață în procesul de reglementare concurențială; ”2.2. Proceduri de evaluare a pieței în

practica mai multor țări” – prezintă o analiză a procedurilor de evaluare a pieței concurențiale în mai multe țări.

Rolul suprem al analizei de piață este de a oferi informații cu privire la dezvoltarea sau subdezvoltarea concurenței pe piața analizată, direcția de concentrare și factorii care o afectează, fezabilitatea și formele impactului autorităților concurențiale asupra acesteia. În aceeași ordine de idei, au fost analizate și comparate procedurile utilizate de mai multe țări pentru evaluarea pieței concurențiale.

Restricțiile concurenței în condițiile unui sistem de piață împiedică libera acțiune a mecanismelor de piață, și conduc la o serie de efecte negative, cum ar fi: disproporția ofertei și a cererii, utilizarea irațională a capacităților de producție și a factorilor de dezvoltare și, ca urmare, reducerea eficacității sistemului de piață. De aceea, cea mai importantă problemă în aplicarea politicilor de concurență este identificarea și justificarea metodelor studiului mediului concurențial, abordărilor pentru analiza proceselor de concentrare economică la nivel local sau național, pentru a dezvolta metode de combatere a tendințelor anticoncurențiale. În consecință, analiza pieței este primordială în procesul de evaluare a concurenței și impactului negativ al comportamentelor abuzive.

Evaluarea concurențială a pieței necesită o identificare mai specifică a subiecților și obiectului relațiilor pe piață, fapt pentru care a fost determinat conceptul de „piață relevantă”. În literatura de specialitate a OCDE [71, 74] și regulamentele emise de Comisia UE, criteriile relevante ale pieței sunt limitele de produs și geografice în cadrul cărora se formează relații de concurență și monopol pentru un subiect particular al relațiilor de piață [75,76].

Una dintre principalele caracteristici ale evaluării stării pieței este analiza mediului concurențial și identificarea relațiilor și influențelor pe piață între entitățile care prezintă interese pentru același grup de consumatori. Studiul mediului concurențial pe piață trebuie să ia în considerare analiza a două aspecte: intensitatea forțelor concurențiale și structura pieței sau nivelul de concentrare.

Analiza forțelor concurențiale se referă la analiza situației concurențiale de pe piață; studiul abordărilor strategice pe care companiile le utilizează pentru a stabili avantaje competitive; și determinarea naturii și direcției forțelor concurențiale.

Realizarea evaluării gradului de concentrare a pieței este strâns legată de identificarea limitelor pieței relevante (limitele de produs și geografice). Indicatorul de concentrare a pieței este direct legat de indicatorul de concentrare a producției în raport cu producătorul - furnizorul inițial de produse pe piață.

În limitele de produs identificate ale pieței produselor și a intervalului de timp stabilit, este important să se stabilească structura vânzătorilor și a cumpărătorilor, care depinde de numărul de

verigi în lanțul producător – consumator final. În timpul tranziției mărfurilor din sfera producției la relațiile de distribuție, punctele de intersecție ale intereselor economice ale subiecților procesului de reproducere se schimbă și, ca urmare, geografia, structura și parametrii pieței se schimbă. Participanții la piața de produse pot fi atât producători de bunuri sau servicii, cât și întreprinderi comerciale și intermediare, care, pe lângă achiziționarea și vânzarea, efectuează o gamă largă de alte servicii de tranzacționare și intermediere, comerțul cu ridicata și cu amănuntul reprezintă metode de vânzare a mărfurilor care sunt diferite din punct de vedere tehnologic și substanțial, ceea ce determină o compoziție diferită vânzători și cumpărători, granițe alimentare și geografice.

Clienții ar trebui să fie grupați în funcție de cum cumpără un anumit produs. În această ordine de idei, fiecare dintre cumpărătorii unui grup poate achiziționa mărfuri de la oricare dintre vânzătorii care vând mărfurile pe piața relevantă.

După determinarea limitelor de produs ale pieței și a vânzătorilor și cumpărătorilor care fac parte din aceasta, trebuie să se evalueze limitele geografice ale pieței, care determină teritoriul pe care acesta este prezent [57]. De asemenea, datorită tendințelor actuale de globalizare a pieței, integrare și schimb internațional, piața geografică poate fi extinsă în afara limitelor țării. Prin urmare, evaluarea deschiderii pieței pentru vânzătorii din alte regiuni pentru a intra în aceasta reduce semnificativ concentrarea pieței, reduce cota ocupată de producătorii locali pe piață.

Un element important al analizei condițiilor de piață este calculul indicatorilor cantitativi și calitativi. Indicatorii cantitativi care caracterizează structura pieței de mărfuri sunt:

- numărul vânzătorilor care operează pe această piață a produselor;
- acțiuni deținute de vânzătorii pe această piață de produse;
- indicatori de concentrare a pieței.

Evaluarea puterii de piață în cadrul analizei condițiilor de piață este esențială, și include următoarele abordări:

- analiza structurală și determinarea poziției dominante a unei entități economice pe piața produselor;
- evaluarea gradului de eficiență a entității comerciale pe piața produselor;
- analiza dependenței indicatorilor de performanță ai unei entități economice de indicatorii de performanță ai concurenților.

Capacitatea unei firme (grup de firme) de a ridica prețul și de a-l menține la un nivel care depășește nivelul datorat concurenței, de a impune condiții asupra comportamentului pieței și de a restricționa accesul pe piață pentru alte entități reprezintă manifestarea puterii de piață.

În determinarea poziției dominante pe piață, legile concurenței din diferite state funcționează cel mai adesea pe două criterii: activitatea monopolistă și structura pieței. Este important de menționat că, în practica UE, au fost dezvoltati indicatori cantitativi și calitativi, care sunt aplicați în mod uniform de avocați și economiști în multe țări europene.

Deși abordarea poziției dominante este similară, criteriile de determinare a acesteia diferă în funcție de țară și reglementările legale adoptate.

Diversitatea parametrilor economici care caracterizează cota de piață este legată de nivelul de concentrare a economiilor naționale, locul lor în diviziunea internațională a muncii, limitele teritoriale ale pieței, dinamica fuziunilor pe piață, etc. De asemenea asupra acestora influențează diversitatea abordărilor metodologice - calculând cota unei entități pe piață sau cota totală a mai multor entități.

În etapa actuală, în contextul concurenței globale, al integrării internaționale și al mijloacelor moderne de comunicare, capacitățile competitive ale firmelor nu sunt limitate de granițele țării de origine. În consecință, dorința companiilor de a avantaja concurențial formează o strategie pentru a intra în noi segmente de piață, creșterea cotei lor totale și creșterea concentrării.

Teoria concurenței ca aspect al creșterii economice implică dezvoltarea activă a concurenței și a avantajelor competitive, incluzând segmentarea pieței, diferențierea produselor, diferențele tehnologice și economiile de scară. În aceste condiții, cu cât concentrația economică este mai mare, cu atât concurența mai puternică și mai sofisticată între puterile dominante, care de multe ori ia forma acțiunilor monopoliste din partea firmelor cu putere de monopol. Din acest punct de vedere, concentrarea puterii economice poate fi considerată ca un risc de denaturare a concurenței. Crearea de structuri de piață competitive și protecția întreprinderilor mai mici de către autoritățile de concurență servesc drept remediu pentru crearea echilibrului concurențial pe piață.

În aceste condiții, evaluarea pieței și obținerea informațiilor privind structura și starea pieței, diagnosticarea proceselor în curs și evaluarea nivelului de concentrare au devenit obiectiv necesare.

O analiză comparativă a procedurilor practice utilizate de autoritățile de concurență din mai multe țări, indică asupra existenței mai multor direcții în abordarea analitică a evaluării pieței în scopul concurențial. Pe larg sunt utilizate atât metode calitative cât și cantitative de



analiză. Prevalează totuși o îmbinare a instrumentelor statistice cu cele de chestionare. Diferențierea practicilor de analiză poate fi asociată cu gradul de dezvoltare a pieței sub aspect economic dar și cu dimensiunea pieței interne.

**Capitolul III.** *”Analiza de piață – abordare teoretică și empirică. Dezvoltarea metodelor de analiză a pieței”* prezintă un **studiu amplu al instrumentelor existente și utilizate pentru analiza pieței** la determinarea limitelor pieței relevante și evaluarea concentrării pe aceasta. Este alcătuit din două subcapitole principale, astfel:”3.1. Instrumente de analiză a pieței” – conține analiza instrumentelor de identificare a limitelor pieței relevante și determinare a gradului de concentrare a pieței; ”3.2. Evaluarea eficienței instrumentelor de analiză a pieței, bazat pe studiul empiric al datelor de pe piața de produse alimentare a RM” – prezintă analiza indicatorilor de informare despre gradul de concentrare a pieței, determinarea capacităților și adaptabilitatea acestora la practica analizei, pentru a stabili măsura în care pot fi utilizați pentru analiza concentrării pieței pe piețele din Republica Moldova.

Studiul empiric a urmărit evaluarea eficienței instrumentelor de analiză a pieței, bazat pe datele unor segmente ale pieței de produse alimentare a RM. În scopul eficientizării utilizării instrumentelor de analiză a pieței a fost realizată analiza empirică instrumentelor IHH, CR3,4 și HT în ansambluri, și evaluarea rezultatelor și complexității acestora în aplicare.

În practica aplicării legilor antitrust, problema puterii de piață entităților economice este una dintre cele mai importante. Determinarea pieței relevante, cota de piață a unei anumite companii pe aceasta, măsurarea puterii de piață, sunt cruciale în litigiile soluționate de autoritățile de concurență, precum și în analiza legalității acțiunilor monopoliștilor, fuziunilor și achizițiilor, sau alte acorduri care restricționează concurența în cadrul litigiilor. [105,106].

Din punct de vedere al metodologiei, este importantă evaluarea stării mediului concurențial folosind o abordare sistematică integrată. Această procedură presupune o analiză și o evaluare a informațiilor și a datelor statistice, opiniile experților și rezultatele sondajelor instituțiilor științifice și publice.

O abordare metodologică a studiului mediului concurențial conține câteva etape.

O descriere amplă a subiectului – piața produsului - **în primă etapă**, scopul căreia este formarea unei „imagini” a pieței cu caracterizarea printr-un set de parametri economici, tehnici, tehnologici și sociologici.

**În a doua etapă**, se realizează analiza și evaluarea diversilor indicatori cantitativi ai pieței, precum și calculele care determină gradul de concentrare. Indicatorii cantitativi includ:

numărul de furnizori care operează pe piață; cotele deținute de furnizori pe piață; coeficientul de concentrare a pieței; indicele de concentrare a pieței etc.

În funcție de cotele deținute de vânzători, se poate realiza o analiză a distribuirii cotelor de piață a vânzătorilor și uniformitatea prezenței acestora pe piață.

**În etapa a treia**, se realizează o analiză a indicatorilor cantitativi și/sau calitativi de măsurare, conform cărora se evaluează concurența pe piața mărfurilor. Acestea includ:

- barierele de intrare pe piață pentru concurenții potențiali, gradul de depășire a acestora;
- deschiderea pieței pentru comerțul inter-regional și internațional.

Barierele de intrare pe piață sunt, de obicei, considerate a fi orice factori tehnologici, administrativi sau economici care împiedică noile firme să intre pe piață într-o perioadă de timp destul de scurtă. Mai mult decât atât, concentrarea nu poate reprezenta un pericol grav pentru concurență, în absența barierelor de intrare pe piețele respective de produse [106].

În funcție de obiective, analiza mediului concurențial poate fi realizată atât secvențial, cât și în etape separate, fiecare fiind funcțional pentru rezolvarea sarcinilor specifice de reglementare concurențială.

Identificarea limitelor de produs și geografice ale pieței stă la baza unei analize de piață, fiind prima etapă în procesul de analiză. Această etapă este de o importanță majoră însă, datorită capacității de influență pe care o are asupra rezultatului final al evaluării pieței. Exactitatea rezultatelor obținute în procesul de trasare a limitelor pieței are un impact considerabil asupra rezultatelor analizei ulterioare și concluziilor finale asupra stării pieței și caracteristicile determinante. Această influență se datorează faptului că rezultatele stabilirii limitelor pieței relevante servesc drept parametri inițiali pentru analiza stării concurențiale pe piața supusă analizei. Prin urmare, această etapă de analiză a pieței necesită o atenție sporită.

Determinarea limitelor de produs și geografice a pieței necesită o abordare specifică în funcție de tipul pieței analizate. În mod general, pentru identificarea limitelor unei piețe se informează despre aria de acoperire a unui produs și substituenții acestuia. Pentru aceasta sunt aplicați indicatori de analiză precum testul monopolistului ipotetic sau evaluarea pierderilor critice.

Testul SSNIP și Evaluarea Pierderilor Critice sunt indicatori utilizați cu succes la identificarea limitelor de produs și geografice pentru piețele produse din diverse industrii, deoarece pe aceste piețe pot fi foarte clar definiți participanții pe piață și produsele substituente. Piețele de comercializare, în special piața de retail alimentară, necesită un mod de analiză aparte, datorită complexității atât ca structură cât și ca mecanism de acționare și esență. Pentru identificarea limitelor de produs în cazul pieței de retail alimentară este nevoie de crearea unei

scheme de structură și particularități ale pieței, iar la determinarea întinderii geografice, considerarea distanței de acțiune a fiecărui punct comercial. Acest mecanism de analiză a fost stabilit în urma studiului Comisiei Europene pe piața de Retail Alimentar, inclusiv pe piața României, cu aplicație ulterioară în metodele de analiză de piață utilizate de autoritatea de concurență.

Indicatorii statistici pentru determinarea concentrării pieței își au originea în analizele de piață în Germania și SUA din a doua jumătate a sec. XX. În acest scop, pe baza statisticilor oficiale, a sondajelor efectuate de experți și a sondajelor proprii, era calculat nivelul de concentrare pentru industrii și construcții. Actualmente, literatura economică [111, 112, 103, 114, 115] descrie mai multe metode de evaluare a pieței și de calcul pentru măsurarea nivelului de concentrare, prin indicatori relativi și absoluți cum ar fi: Indicele de Concentrare (CR); Indicele Gerfindahl-Hirschmann (HHI); Linda (L); Concentrație Relativă (K); Entropie (E); Variația logaritmilor cotelor de piață ale firmelor ( $st_2$ ); Variații (V); Gini (G); Hall-Tideman (HT). Definierea, metodele de calcul și informativitatea acestora este prezentată în continuare.

În contextul observării proceselor și fenomenelor economice monitorizării comportamentului marilor entități comerciale pentru a preveni și restricționa comportamentul abuziv, sprijinirii producătorilor locali, nu este suficientă aplicarea indicatorilor econometrici de analiză, și este necesară o abordare integrată pentru evaluarea mediului concurențial și analiza concentrării pieței. Evaluarea concentrării trebuie neapărat completată cu informații privind gradul de uniformitate a distribuției producției sau vânzărilor de bunuri, precum și a raportului de mărime între entitățile comerciale.

Structural, analiza pieței relevante pe piața de retail alimentar, trebuie să conțină stabilirea distanțelor de acțiune, structurarea dimensională a punctelor de comercializare, considerarea publicului țintă și considerarea varietății sortimentale oferite.

Dezvoltarea unui sistem de indicatori capabili să evalueze starea, nivelul și direcția dezvoltării concurenței pe piețele de mărfuri și produse a devenit tot mai importantă datorită influenței crescânde a structurii pieței atât asupra comportamentului întreprinderilor, cât și asupra deciziilor autorităților de reglementare. În acest sens, a fost stabilită necesitatea analizei abordărilor teoretice ale studiului concentrării pieței pe piețele de mărfuri, și anume:

- studiul și compararea indicatorilor care descriu tipul de structură a pieței, determinarea capacităților și adaptabilitatea acestora la practica analizei, evidențierea avantajelor și dezavantajelor acestora;

- selecția indicatorilor care descriu cel mai bine starea mediului concurențial pe piața produselor, examinarea rezultatelor aceluiași indicatori pe piețe cu concentrații diferite;
- rezumarea întregului complex de probleme asociate cu studiul nivelului de concentrare pe piețele de mărfuri.

Indicatorii de concentrare caracterizează gradul de distribuție neuniformă a producției sau vânzărilor: mărfurile între entitățile comerciale, precum și posibilitatea ca fiecare dintre ele să afecteze condițiile generale de circulație a mărfurilor pe piața relevantă.

Analiza empirică a rezultat în identificarea instrumentelor care, cel mai bine descrie nu numai tipul de structură a pieței, ci și evaluarea raportului dintre entitățile economice în piață și pot fi utilizați în activitățile analitice ale autorităților concurențiale.

Pentru analiza aplicabilității indicatorilor statistici descriși mai sus, și pentru atingerea scopului studiului a fost realizată analiza concentrării pieței cu utilizarea acestora, pentru diferite produse de pe piața de produse alimentare.

În rezultat a fost determinată eficiența utilizării complexe a coeficienților de analiză, în procesul de studiu al pieței de produse alimentare din Republica Moldova, și anume aplicarea unor ansambluri de coeficienți. Argumentare pentru utilizarea acestor indicatori în ansamblurile propuse este completarea reciprocă a acestora în informațiile oferite despre piață. Metodologia de calcul a coeficienților de concentrare (CR-3,4) și Gerfindahl Hirschmann (HHI) este destul de simplă, ceea ce a predeterminat aplicarea lor largă și răspândită pentru descrierea parametrilor de piață în practica autorităților de concurență. În același timp, problema aplicării practice a indicelui HHI pentru piețe cu nivel de concentrare medie sau scăzut sunt asociate cu oportunități limitate de a căuta și identifica toate entitățile pieței, ceea ce afectează, de asemenea, acuratețea rezultatelor descrise, în timp ce CR este insensibilă la diverse opțiuni de distribuție a cotelor de piață. În literatura științifică și metodologică, se propune doar metodologia de calcul CR-3 și HHI [121], dar nu este luată în considerare particularitatea aplicării lor pentru diverse industrii și tipuri de piețe. Totodată, utilizarea indicatorilor de concentrare individual, pot oferi informații eronate despre puterea de piață, fie subestimând fie supraestimând starea pieței, din lipsă de informare cu privire la factorii organizaționali și economici (nivelul monopolului structural, concurența externă, piețele locale, etc.) și abordări metodologice ale calculului lor.

Rezultatul utilizării acestor ansambluri de indicatori permit construirea unei hărți competitive a pieței, precum și prezicerea poziției fiecărui participant major pe piață în următorii 2-3 ani, ținând cont de rata medie anuală de creștere. Atunci când identificăm tendințele către o creștere mai mare a vânzărilor în comparație cu concurenții, putem vorbi despre prezența potențialului pieței într-o astfel de întreprindere. Rezultatele analizei

potențialului concurențial pot sta la baza construirii unei hărți competitive a pieței, bazată pe clasificarea concurenților în funcție de poziția lor pe piață și de dinamica cotei lor de piață pentru un anumit tip de produs/timp. Utilizarea a doi indicatori în ansamblu nu va îngreuna procedura de analiză, dar va spori substanțial rezultatele prin furnizarea informațiilor suplimentare pentru creșterea exactității datelor. Utilizarea ansamblului de instrumente IHH și CR3, este ușor de realizat datorită simplității operației matematice. Mai mult, aceste instrumente sunt pe larg utilizate la analiza piețelor indiferent de natura acestora, în alte țări. Iar utilizarea lor în ansamblu pentru analiza pieței produselor alimentare va oferi informații complexe despre starea acesteia. Selectarea indicatorilor trebuie să țină cont de piața supusă analizei și particularitățile acesteia. Prin urmare, pentru piața de produse alimentare supusă analizei în prezenta lucrare, ansamblul de indicatori selectați oferă rezultate de o exactitate sporită.

**Capitolul IV** *”Analiza condițiilor concurențiale pe piața alimentară, în particular – piața de retail alimentar. Dezvoltarea metodelor de analiză a pieței”*. Acest capitol **constituie baza pentru cercetare în scopul realizării sarcinilor propuse**, și conține 4 subcapitole principale, și anume: ”4.1. Aspectul dimensional – criteriu de influență asupra analizei de piață. Particularitățile concurenței pe piețele mici” – cu analiza impactului dimensiunii pieței asupra structurii acesteia, gradului de concentrare, frecvenței încălcărilor concurențiale și relațiile dintre subiecții pieței; ”4.2. Analiza pieței de aprovizionare pe Piața de Retail Alimentar. Puterea de cumpărare” – prezintă o analiză a studiilor pieței de retail alimentar în contextul puterii de cumpărare. În acest context au fost identificate particularitățile relațiilor de piață a subiecților, și impactul acestora asupra condițiilor concurențiale pe piață; ”4.3. Condițiile de concurență pe piața de retail alimentar în Republica Moldova” – conține o analiză a stării concurențiale pe piața de retail alimentar din Republica Moldova, și particularităților acesteia; ”4.4. Analiza relațiilor de piață între actorii pieței de retail alimentar în Republica Moldova” – prezintă analiza relațiilor de piață a subiecților și impactul manifestării puterii de piață asupra acestora. Obiectul analizei a reprezentat segmentul de aprovizionare de pe piața de retail alimentar.

O piață internă mică, datorită particularităților structurale și dimensionale influențează comportamentul concurențial al agenților economici. Aceste condiții, la rândul lor pot genera comportamente anticompetitive, în tendința afirmării pe piață. În consecință, stabilirea normelor, criteriilor de analiză și reglementărilor concurențiale trebuie să fie adaptate la condițiile dimensionale ale pieței.

Piețele mici necesită o atenție sporită pentru reglementare pentru a menține prezentă competiția pe sectoarele în care există un număr mic de agenți economici. Numărul mic de competitori pe anumite sectoare conduce la posibilitatea creării practicilor concertate sau a concentrărilor economice, care duc la crearea structurilor dominante. Aceste situații afectează relația actorilor pe piață, și sunt în detrimentul dezvoltării mediului economic la general, cât și al consumatorului final în particular. Acest fapt conduce la necesitatea unor analize suplimentare și specifice de piață.

Referitor la efectele particularităților de structură și dimensiune a pieței asupra mediului concurențial au fost făcute mai multe studii [133]. În studiile realizate de (OECD) se accentuează că impactul dimensional al pieței asupra mediului concurențial este considerabil. În cazul piețelor mici aceste efecte sunt de regulă negative pentru concurență, ce conduc la limitarea posibilităților competitive. Datorită acestui fapt, actorii pieței sunt restrânși în posibilitățile de dezvoltare și menținere a competitivității [134].

Pe piețele de dimensiuni mici, se identifică anumite efecte asupra relațiilor dintre actorii pieței. Unele companii consolidate pe piață adoptă o practică abuzivă în relațiile cu alte companii. Prin urmare, asupra calității analizei de piață influențează atât instrumentele de analiză folosite, dar și particularitățile dimensionale ale pieței. Selectarea instrumentelor de analiză econometrică în ansamblu cu evaluarea particularităților dimensionale, dar și parametrii temporali (periodicitatea analizei de piață și monitorizarea acesteia) oferă rezultate precise în procesul de analiză a pieței. În acest context, estimarea existenței/exercitării puterii de cumpărare este importantă în cadrul analizei de piață.

Efectele puterii cumpărătorului sunt amplificate de răspunsurile producătorilor centrate pe oferirea unei game mai mari de produse pentru a câștiga mai mult spațiu în distribuitorii la scară largă. Pentru toți distribuitorii luați împreună, această strategie nu reușește să redea spațiu pe raft raftului. În schimb, strategia crește atât valoarea spațiului raftului, cât și puterea cumpărătorului distribuitorilor de scară largă.

Pe termen scurt, puterea cumpărătorului poate provoca pur și simplu un transfer de la producători la distribuitori mari. Pe termen lung, puterea cumpărătorului are efecte negative asupra activităților de cercetare și dezvoltare, plus încurajează o concentrare mai mare în amonte, unde ridică bariere de intrare. [135]

Măsurarea puterii de cumpărare poate fi realizată cu ajutorul instrumentelor de măsurare a concentrării. Această metodă este considerată cea mai directă metodă de măsurare a puterii de cumpărare. La general, se poate spune că, concentrarea cumpărătorului se referă atât la numărul de cumpărători (negativ), cât și la inegalitățile de mărime între aceștia (pozitiv).

Direcționarea puterii de cumpărare asupra furnizorilor de mici dimensiuni, poate fi stabilită atunci când se atestă o concentrare mică a vânzătorilor (furnizorii), și este evidentă stabilirea condițiilor de vânzare de către cumpărător.

Puterea de cumpărare poate fi determinată în baza puterii de comercializare a cumpărătorului. O dată ce este evidentă puterea deținută pe piață, aceasta își are efectul în ambele direcții.

Stabilirea unei relații de dependență a furnizorului față de cumpărător, indică clar asupra exercitării unei puteri de cumpărare. În condițiile în care furnizorul este constrâns, evidențele sunt formulate în condiții exclusive de vânzare, ambalare, livrare, etc.

Alte aspecte ale puterii de cumpărare, (o dată ce aceasta este stabilită) urmează a fi identificate în urma analizei contractelor de achiziții, și alte acorduri de relaționare cu furnizorii/distribuitorii.

Retailul alimentar prezintă o importanță considerabilă în cadrul dezvoltării economiei de piață. Acest sector acumulează o parte semnificativă din PIB, dar are ca componentă și o parte mare din IMM-uri. Prin urmare, având în vedere și legăturile strânse pe care le are cu piețele învecinate, sectorul de retail alimentar a fost considerat unul din sectoarele prioritare. Comerțul cu amănuntul, în procesul de dezvoltare economică, a suferit modificări, devenind variat ca structură, cu mai multe forme de prezentare[138,140].

Privind mai multe piețe, în special pe cele în curs de dezvoltare, concluziile au relevat că modernizarea sectorului de retail a dus la o creștere semnificativă a gradului de concentrare, rezultând atât în grupuri mari de vânzare cu amănuntul (40% din cifra de afaceri a industriei), cât și în alte forme mai puțin structurale de cooperare între comercianți cu amănuntul, precum cooperative, asociații, francize etc. (60% din cifra de afaceri a industriei). La nivel orizontal, concurența s-a schimbat de la companii individuale la grupuri de companii integrate la diferite măsuri și deseori legate prin simple relații contractuale. De asemenea, la nivel vertical, studiul a identificat importanța unor alianțe mari de cumpărare pentru aproximativ 75% din piața achizițiilor cu amănuntul), membrii cărora se schimbă frecvent[145,146,147].

Piața Republicii Moldova se încadrează în caracteristicile stabilite pentru piețele mici în curs de dezvoltare. Sistemul de retail alimentar înregistrează o creștere constantă în ultimii ani pe teritoriul Republicii Moldova. Astfel, în anul 2018, vânzarea cu amănuntul a produselor alimentare a atins 34,3% din total comerț cu amănuntul. Dezvoltarea pieței de retail alimentar din Republica Moldova din ultimii ani a condus la modificarea structurii acesteia. Astfel are loc

separarea pieței pe nivele, cu identificarea unor grupuri ținta de utilizatori, diferențiindu-se după tip de produse, dimensiuni, nivel de preturi, etc.

Deși în cadrul analizelor statistice sunt oferite date generalizate despre comerțul cu amănuntul al produselor alimentare, retailul alimentar este mult mai complex, în care pot fi diferențiate mai multe nivele de piața, segmentate în baza mai multor particularități. Dimensiunea, varietatea sortimentala, nivelele de preț, sunt o parte din factori care fac posibilă segmentarea.

Piața de retail alimentar, ca poziționare a actorilor, are caracter dual, dat fiind faptul relaționării pe două piețe, atât pe piața în aval cât și pe piața în amonte.

Piața în amonte, de regula este lăsată deschisă în cazul analizelor de piața, așa cum furnizorii sunt prezenți pe întreg teritoriul țării, iar produsele sunt în continua schimbare.

O creștere a puterii sau consolidarea poziției dominante pe piața, poate conduce la exercitarea puterilor superioare la momentul negocierii, în scopul obținerii avantajelor de preț, sau alte condiții favorizante de la furnizori.

Din perspectiva pieței în aval (relația cu consumatorul final) rețelele de retail alimentar au o influență puternică asupra calității vieții. Produsele oferite de acestea ajung direct pe masa consumatorului final. Prin urmare, politicile de preț, sistemul de deservire, atragerea clienților, au impact asupra consumatorului final.

Dacă în amonte limitele pieței sunt lăsate libere (considerându-se întreg teritoriul țării), în aval însă, piața comerțului cu amănuntul a produselor alimentare, este segmentată, fiind stabilite piețe locale, cu considerarea unei raze pe care un agent economic are impact/ este prezent. Criteriile de selectare a magazinului de către consumatori au de asemenea un rol important în menținerea sustenabilității pe piață, în condiții de concurență acerbă.

Identificarea pieței relevante corecte a actorilor pieței este un factor cheie la identificarea unor posibile distorsionări a mediului concurențial în sectorul analizat. Aceasta oferă informații despre concurenții existenți sau potențiali ai agenților economici analizați, care pot influența comportamentul respectivelor companii și împiedica să se manifeste independent de presiunile concurenței pe piață.

O analiza a pieței actuale, trebuie să considere aspectele particulare pieței. Aceasta concluzie a fost făcută la analiza mai multor cazuri de concentrare economică. În cadrul cărora a și fost realizat studiul pieței, în care au fost identificate particularitățile comerțului actual de retail în sectorul alimentar.

Definirea pieței în conformitate cu particularitățile pieței, joacă un rol important în evaluarea gradului de concentrare a pieței, analizei și emiterea deciziilor pentru asigurarea



concurente loiale pe piață. Definierea eronată a dimensiunii pieței poate conduce la concluzii greșite cu privire la comportamentul concurenților pe piața, fapt ce limitează exactitatea rezultatelor în identificarea puterilor pe piața.

Pe piața de retail alimentar, calitatea relațiilor rețelelor de retail cu furnizorii au un impact considerabil asupra dezvoltării durabile a pieței. Pe teritoriul Republicii Moldova, furnizorii produselor autohtone de multe ori sunt și producătorii produselor livrate. În alte cazuri apar ca veriga intermediara distribuitorii.

Sustenabilitatea producătorilor autohtoni este foarte importantă pentru dezvoltarea economiei naționale. Crearea condițiilor pentru dezvoltarea acestora, este o problemă de care se preocupa atât autoritățile locale dar și cele centrale de reglementare. În condițiile tendințelor de liberalizare a piețelor, producătorii autohtoni mici pierd din teren, și ar putea sa nu facă fata presiunilor concurențiale. Prin urmare, relațiile de piața dintre rețelele de retail alimentar și furnizori prezinta o importanța multilaterală.

Semne de manifestare a puterii de piață în stabilirea relațiilor dintre rețelele de retail alimentar și furnizori apar în cazul în care unele companii manifestă o practică abuzivă în relațiile cu alte companii. Iar acestea sunt acceptate datorită incapacității dimensionale de a face fata concurenței pe piețele externe. Producătorii/ furnizorii accepta unele condițiile contractuale de constrângere.

Este important faptul că producătorii autohtoni, de regula sunt mici, cu cantități reduse de produse, și posibilități de extindere limitate. Astfel, pentru aceștia sunt vitale vânzările, fără de care nu ar mai putea produce, se dezvolta și exista pe piața. În aceste condiții, rețelele de retail alimentar care dețin putere pe piață, se simt avantajate, și pot profita de condițiile producătorilor, influențând subiectiv în procesul de negociere a contractelor, pentru a obține preturi mici de livrare. Mai mult, acestea pot impune și alte condiții contractuale care sa îi avantajeze.

Restricționarea acțiunilor în colaborare prin utilizarea unor condiții contractuale abuzive sunt posibile și apar tendențios datorită dezechilibrelor de putere între părțile contractuale. Aceste practici devin posibile în cazul limitării posibilităților sau lipsei alternativei, cum ar fi cazul producătorilor mici care nu fac față piețelor externe. Un alt factor poate fi puterea de exploatare a avantajelor informaționale în detrimentul celeilalte părți. În practica de retail alimentar pe piața RM, în practicile neloiale este prezent așa-numitul "factor de teamă". Acest factor apare în cazul produselor perisabile, iar furnizorul nu are o alternativă reală față de relația comercială cu partea mai puternică, rețelele de retail, care impun condițiile contractuale

neloiale. Această situație duce la inhibarea părților mai slabe de la depunerea unui proces împotriva partenerilor lor mai puternici, datorită proceselor legislative costisitoare și riscante[136,139].

În concluzie, analiza contractelor de relaționare B2B pe piața de retail alimentar poate fi utilizată drept un indicator valoros în procesul de analiză a pieței. Existența unor clauze restrictive în contracte indică asupra manifestărilor abuzive din partea actorilor, care de fapt rezultă din existența puterii de piață și unei piețe concentrate, care necesită analiză suplimentară și o monitorizare continuă.

**Capitolul V. ”Perfecționarea analizei de piață pentru piața de Retail Alimentar” conturează rezultatele cercetării,** și conține modelarea metodelor de analiză a pieței de retail alimentar și perfecționarea prin utilizarea complementară în procesul de studiu, a analizei puterii de cumpărare în cadrul evaluării ex-ante a pieței de retail alimentar. În acest capitol a fost proiectată și structurată metodologia de evaluare a pieței pentru analiza pieței de retail alimentar. Capitolul a fost structurat în două subcapitole principale: ”5.1. Utilizarea analizei puterii de cumpărare în cadrul evaluării pieței de retail alimentar” – cu aplicarea analizei puterii de cumpărare în cadrul analizei puterii de piață; ”5.2. Proiectarea metodologiei de analiză a pieței pentru analiza pieței de retail alimentar” – cu structurarea metodologiei de analiză ex-ante și de monitorizare a pieței, conținând aplicarea atât a ansamblurilor de instrumente econometrice în cadrul determinării gradului de concentrare a pieței, cât și analiza complementară a puterii de cumpărare la evaluarea puterii de piață.

Analiza actuală a pieței de retail alimentar practică de către autoritățile concurențiale conține proceduri specifice de determinare a pieței relevante. Această analiză este direcționată în sensul puterii exercitate în direcția vânzărilor. Analiza pieței este direcționată pe identificarea numărului de actori, extinderea teritorială, gradul de concentrare a pieței, și puterii de piață. Cu alte cuvinte, studiul pieței de retail alimentar este realizat în baza unor criterii generale de evaluare a pieței. Aspectul puterii exercitate asupra furnizorului, însă, în cadrul analizei pieței este doar stabilit ca efect al abuzului de putere, rezultat în condiții contractuale neechitabile.

Problema analizei puterii de cumpărare a rețelelor de retail alimentar în direcția ex-ante, nu a fost anterior prevăzută de către autoritatea de concurență a RM. Acest aspect este însă la fel de important în cadrul unei analize de piață, pentru identificarea precoce a unor tendințe de abuz manifestate prin puterea de cumpărare actorilor pe piața de retail alimentar. Fapt care este clar demonstrat în cadrul analizei relației B2B între actorii pieței de retail alimentar prezentat mai sus, unde au fost identificate efectele, rezultate din exercitarea puterii de piață, și anume clauze contractuale abuzive.

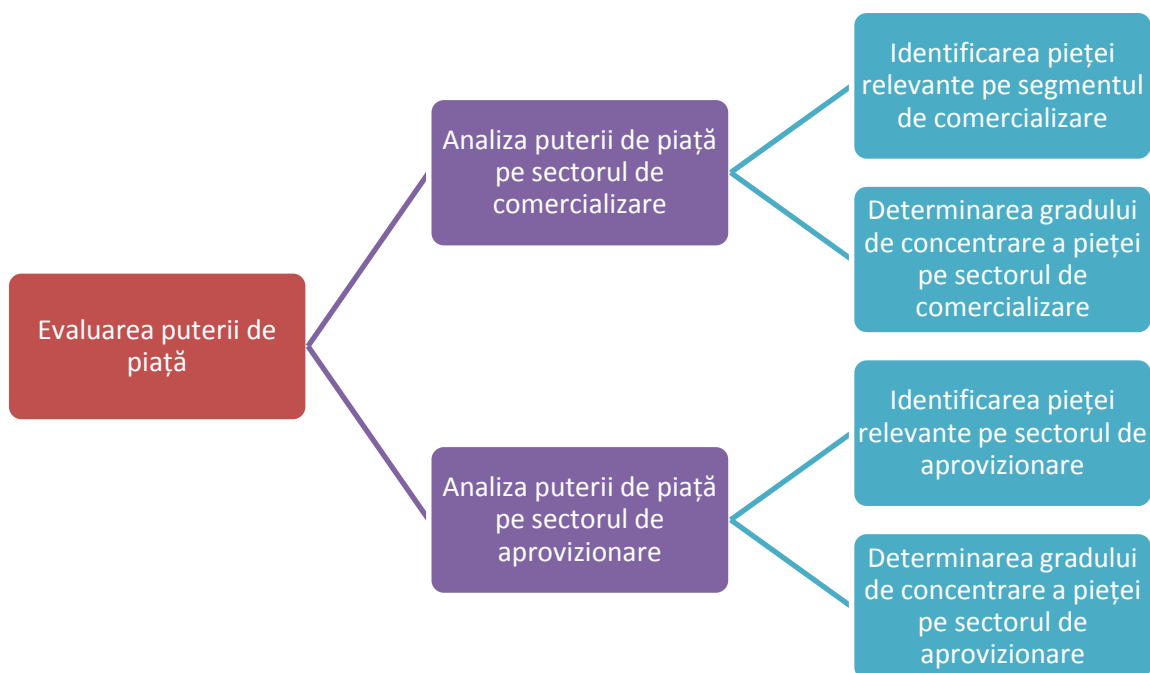
Piața de retail alimentar este specifică, și analiza acesteia necesită o abordare individuală. Aceasta se datorează particularității actorilor acestei piețe de a-și exercita puterea de piață, și a influența nu doar asupra alegerii cumpărătorului, dar și asupra alegerii vânzătorilor. Orice comportament direcționat pe una din piețe, aprovizionare sau vânzare, (adică fie în relația cu furnizorii, fie în relația cu concurenții sau consumatorii), are efecte și asupra celeilalte.

Reieșind din aceasta analiza pieței pentru piața de retail alimentar, fie în scop de informare și monitorizare, dar mai ales în cadrul analizei pentru stabilirea impactului unor modificări pe piață (fuziuni, concentrări, etc.) trebuie să considere atât partea de vânzare cât și cea de achiziții.

În rezultatul analizei particularităților de relaționare pe piață a actorilor pieței de Retail Alimentar, și influența conduitei acestora pe toate segmentele de piață pe care sunt prezenți, considerăm că puterea de piață în sensul retailului alimentar trebuie să fie analizată în 2 direcții:

1. *Puterea de a vinde*: extindere teritorială; diversitate sortimentală; cantitate unități de comercializare, relații cu concurenții, etc.
2. *Puterea de a cumpăra*: puterea de a exercita influență asupra furnizorului/distribuitorului în luarea deciziilor.

Prin urmare, structural, metodologia nouă de evaluare a puterii de piață, conține două direcții de analiză, cu identificare limitelor pieței relevante și gradului de concentrare a pieței, cât și puterii de piață a subiecților analizați, pentru fiecare în parte (figura 1).



### *Figura 1. Structura evaluării puterii de piață*

Ca urmare a analizei pieței de Retail Alimentar din Republica Moldova, în baza criteriilor determinate de evaluare a pieței, piața de retail alimentar a fost estimată drept piață concentrată. Prezența puterii de piață este atât pe piața de aprovizionare, cât și pe cea de comercializare. Evaluarea relațiilor contractuale ale rețelelor de retail alimentar cu furnizorii/distribuitorii de produse a rezultat cu identificarea unui șir de condiții restrictive. Un studiu al contractelor de vânzare-cumpărare dintre furnizor/distribuitor și rețelelor de comercializare de bunuri de larg consum a rezultat în identificarea mai multor restricții.

Practica actuală de analiză, stocare și utilizare a informațiilor despre piață se bazează pe analize de piață realizate în procesul de investigare a cazurilor de încălcare, și utilizarea acestor informații drept bază pentru investigațiile următoare. Putem numi această metodă, metodă de precedent, (termen utilizat la descrierea influenței unei decizii luate anterior, asupra deciziilor actuale pe cazuri similare) datorită efectului pe care îl are asupra procesului de analiză a pieței. În lipsa unor analize periodice de monitorizare a pieței, această practică este foarte informativă și utilă. Mai mult, este utilizată pe larg de către autoritățile UE și SUA de reglementare concurențială. Iar practicile de precedent în sfera concurențială (cu referire la cazuri de încălcare și rezultatele investigațiilor și deciziilor luate) stau la baza dezvoltării normelor de reglementare concurențială. Aplicarea acestor practici este însă, după părerea noastră, cu rezultate eficiente în cazul piețelor dezvoltate, cu o cultură concurențială înaltă și o rată mai mică a abuzurilor de poziție dominantă. Pe piețele în curs de dezvoltare cu o rată înaltă a încălcărilor și tendințelor de utilizare a puterii de piață în scopuri abuzive de creștere, se recomandă o analiză suplimentară, per ansamblu, a piețelor, mai ales a celor cu importanță majoră pentru populație și economie. Stabilirea și implementarea unei metodologii de analiză a pieței, cu informații despre pași de urmat și instrumente utilizate, particularități de care trebuie ținut cont la interpretarea rezultatelor, va facilita eforturile depuse de către autoritatea de concurență în procesul de analiză a pieței în procesul de investigare cât și va ajuta la sistematizarea informațiilor despre piețe și stabilirea direcțiilor de interes sporit în sectoarele cu riscuri de distorsionare a mediului concurențial.

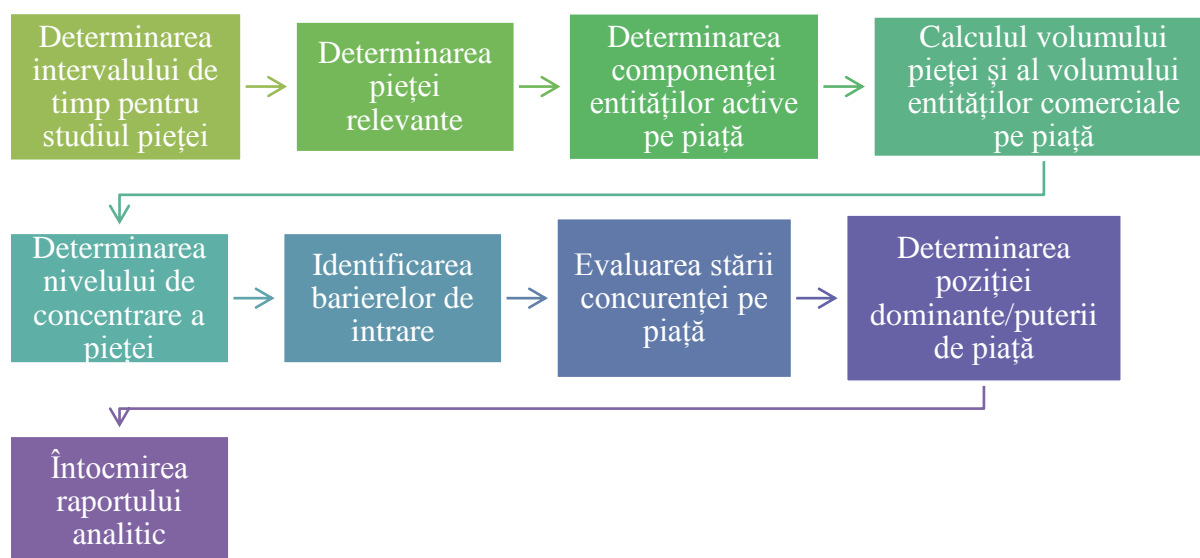
Datorită etapei de expansiune în care se regăsește piața, concentrările economice prin fuziune sau achiziții de acțiuni au o tendință în creștere, ceea ce duce la o reducere a numărului de întreprinderi. De aceea, este importantă analiza periodică și monitorizarea pieței pentru a putea fi evidențiate principalele tendințe asociate unei modificări a nivelului de concentrare și pentru a determina principalele direcții de dezvoltare. Reducerea numărului de întreprinderi pe piață poate

duce la egalizarea pozițiilor firmelor rămase și, în același timp, reduce nivelul de concentrare existent, sau poate reduce competitivitatea pieței.

Practica studiului periodic al pieței în scop de monitorizare a transformărilor în dinamică este pe larg utilizat de către autoritățile de concurență a altor țări. Un studiu al metodologiilor de analiză a pieței din practicile altor țări, a permis realizarea unei scheme a metodologiei de analiză periodică a pieței care poate fi aplicată în cadrul activităților de analiză a pieței de către autoritățile concurențiale a Republicii Moldova.

În baza rezultatelor obținute în urma studiului realizat pe piața produselor alimentare a Republicii Moldova, a fost realizată proiectarea unei metodologii de analiză periodică a pieței pentru aplicare în cadrul analizei de piață în scopul obținerii unor rezultate de succes în procesul de analiză a pieței de Retail Alimentar.

Structura metodologiei de analiză a pieței în scopul realizării monitorizării respectării normelor generale de concurență conține 9 compartimente, care descriu modul de analiză și instrumentele utilizate pentru analiza pieței. Aceste compartimente sunt precedate de 3 puncte care descriu etapele de analiză (conținutul propriu zis a compartimentelor acestei metodologii), izvoarele de informare și intervalul de studiu al pieței. Conținutul acestora este după cum urmează: determinarea intervalului de timp pentru studiul pieței; determinarea pieței relevante; determinarea componenței entităților active pe piață; calculul volumului pieței și al volumului entităților comerciale pe piață; determinarea nivelului de concentrare a pieței; identificarea barierelor de intrare; evaluarea stării concurenței pe piață; determinarea poziției dominante a entităților economice; și întocmirea unui raport analitic (figura 2).



**Figura 2. Structura Metodologiei de analiză a pieței**

Drept surse de informare pentru realizarea analizei, vor fi utilizate date cu informații statistice oficiale; informațiile primite de la organe fiscale, vamale și alte organe de stat, bănci centrale (naționale), organisme autorizate ale statelor membre; informațiile primite de la persoane fizice și juridice (inclusiv informațiile furnizate de consumatori), inclusiv prin sondaj, precum și informații furnizate de vânzătorii acestui produs, rezultatele marketingului, cercetărilor sociologice; rezultatele unor studii economice și de altă natură, avize ale unor organizații specializate, precum și specialiști și experți; publicațiile autorităților executive și ale centrelor și serviciilor independente de informații; informațiile primite de la asociațiile de consumatori și asociațiile de producători; rapoarte media; materiale ale autorității de concurență din studiile efectuate anterior și informații primite de la organele de stat; și/sau standarde de stat, specificații și alte reglementări.

## Concluzii

Materializarea cercetărilor teoretico-metodologice și aplicative în lucrare, în vederea dezvoltării metodelor de analiză a pieței concurențiale permite formularea următoarelor **concluzii**:

[1]. Concurența este una dintre cele mai cunoscute și fundamentale categorii economice. Alături de dezvoltarea relațiilor concurențiale, aceasta joacă un rol important în realizarea reformelor economice și evoluție a pieței. Gradul de stabilitate și proporționalitate a pieței depinde de existența și formele concurenței. Concurența este considerată drept un fenomen natural și vital, preexistent în toate sectoarele economiei, care poate fi limitat doar din motive subiective.

Actualmente, pe larg sunt utilizate metodele clasice de analiză, la care însă sunt considerate și particularitățile de structură a pieței, și a fiecărui caz în parte. Nu poate fi viabilă o analiză etalon în condiții dimensionale de piață diferite. Rezultatele care pot fi obținute în urma analizei unei piețe mici pot fi restrictive pentru o companie, în timp ce în condițiile aceleiași companii pe o piață mare, admisibile. Cum de altfel și invers, în alte condiții, cum ar fi considerarea beneficiului consumatorului final.

[2]. Importanță majoră identificării pieței relevante și determinării concentrării pieței a fost determinată o dată cu apariția reglementărilor concurențiale. Utilizarea instrumentelor econometrice și statistice de analiză a pieței, facilitează prezentarea situației reale pe piața analizată, cât și ajută la determinarea posibilelor efecte care pot apărea în urma tranzacțiilor pe piață. Orice modificare care are loc pe piață, se reflectă și asupra consumatorului final în mod pozitiv sau negativ. Actualmente, estimarea unei dinamici pozitive asupra pieței reflectată spre

beneficiul consumatorului este acceptată chiar și în cazul modificărilor de proporție pe plan concurențial.

Deși abordarea pieței este similară în vederea interzicerii acțiunilor anticoncurențiale și analizei de piață, criteriile de evaluare și procedurile diferă în funcție de țară și reglementările legale adoptate. Acest fapt se datorează atât caracteristicilor de piață, nivelului de dezvoltare și dimensiunea acesteia, cât și politicilor concurențiale adoptate. În acest sens, diferă și criteriile de determinare a unei entități ca fiind dominantă. Diversitatea parametrilor economici care caracterizează cota de piață este legată de nivelul de concentrare a economiilor naționale, locul lor în diviziunea internațională a muncii, limitele teritoriale ale pieței, dinamica fuziunilor pe piață, etc. De asemenea asupra acestora influențează diversitatea abordărilor metodologice - calculând cota unei entități pe piață sau cota totală a mai multor entități. În contextul concurenței globale, al integrării internaționale și al mijloacelor moderne de comunicare, capacitățile competitive ale firmelor nu sunt limitate de granițele țării de origine. În consecință, dorința companiilor de a avantaja concurențial formează o strategie pentru a intra în noi segmente de piață, creșterea cotei lor totale și creșterea concentrării.

[3]. În rezultatul analizei comparative a procedurilor practice utilizate de autoritățile de concurență din mai multe țări, au fost identificate mai multe direcții în abordarea analitică a evaluării pieței în scopul concurențial. Pe larg sunt utilizate atât metode calitative cât și cantitative de analiză. Prevalează totuși o îmbinare a instrumentelor statistice cu cele de chestionare. Diferențierea practicilor de analiză poate fi asociată cu gradul de dezvoltare a pieței sub aspect economic dar și cu dimensiunea pieței interne.

Deși în cadrul reglementărilor concurențiale toate practicile autorităților concurențiale supuse analizei au incluse instrumentele clasice de analiză, în funcție de caz acestea pot să nu fie întrebuintate. Acest lucru se întâmplă din cauza modernizării și dezvoltării piețelor, fapt ce necesită implicarea altor abordări; Neajunsului de informații pentru aplicarea veridică a instrumentelor clasice de analiză; Simplitatea cazului supus analizei, sau informarea deplină asupra pieței din alte surse.

[4]. Analiza lucrărilor științifice privind cercetarea esenței analitice a concurenței și a abordărilor conceptuale pentru înțelegerea conținutului său a permis prezentarea o caracteristică a acestora privind clasificarea modelelor de piață și tipurile de piețe. În acest sens au fost formulate criterii de clasificare care caracterizează diverse abordări conceptuale pentru înțelegerea esenței concurenței. Se disting două semne sintetice ce caracterizează concurența: obiectivele (rezultatul) comportamentului și caracteristicile relațiilor dintre entitățile pieței. Modelele

economice structurale, fiind construcții metodologice (teoretice), posedă acele instrumente analitice care explică tactica și strategia comportamentului entităților de pe piață, fac posibilă prezicerea reacției pieței la schimbări și dezvoltarea metodelor ex-ante (preventive) de evaluare a pieței. Valoarea principală a teoriilor economice constă în capacitatea lor de a oferi o bază conceptuală pentru dezvoltarea metodelor de evaluare a pieței. O astfel de abordare metodologică permite o formulare a principiilor de evaluare a pieței și fundamentarea obiectivelor economice a acesteia.

Evaluarea empirică a indicatorilor de analiză a structurii pieței a permis caracterizarea nivelului de adaptabilitate a acestora la practica analizei de piață. Studiului au fost supuși o serie de indicatori de concentrare utilizați la analiza pieței, și au fost identificați cei care descriu cel mai optim tipul de structură a pieței, dar, de asemenea, și evaluează raportul dintre entitățile economice de pe piață.

În urma analizei aplicabilității și capacităților informaționale a indicatorilor evaluați, a fost propusă utilizarea complexă a coeficienților de analiză, în procesul de studiu al pieței de produse alimentare din Republica Moldova, și anume aplicarea unor ansambluri de coeficienți, CR3,4 și IHH; și CR4 și indicele Hall-Tideman, practică care nu a fost folosită anterior în analiza indicatorilor de concentrare pe piața de produse alimentare din Republica Moldova. Argumentare pentru utilizarea acestor indicatori în ansamblurile propuse este completarea reciprocă a acestora în informațiile oferite despre piață. Rezultatul utilizării acestor ansambluri de indicatori permit construirea unei hărți competitive a pieței, precum și prezicerea poziției fiecărui participant major pe piață în următorii 2-3 ani, ținând cont de rata medie anuală de creștere. Atunci când identificăm tendințele către o creștere mai mare a vânzărilor în comparație cu concurenții, putem vorbi despre prezența potențialului pieței într-o astfel de întreprindere. Rezultatele analizei potențialului concurențial pot sta la baza construirii unei hărți competitive a pieței, bazată pe clasificarea concurenților în funcție de poziția lor pe piață și de dinamica cotei lor de piață pentru un anumit tip de produs/timp.

Pentru analiza eficientă a pieței și stabilirea gradului de concentrare este foarte importantă analiza pieței per ansamblu. Utilizat individual, un indicator econometric poate fi interpretat cu inexactitate, și uneori, desconsiderate riscuri posibile pe piață. Criteriile de interpretare pentru un indicator în parte pot induce artificial o creștere sau o scădere a gradului de concentrare a pieței, datorită particularităților de elasticitate individuale a acestuia. Totodată, o serie de indicatori, în pofida faptului că sunt informative, sunt greu de calculate și necesită o serie de informații preliminare, care nu de fiecare dată sunt accesibile. Prin urmare, aplicarea ansamblurilor IHH și CR3, și HT și CR4, în perechi oferă informații complexe despre situația



pe piață. Selectarea indicatorilor trebuie să țină cont de piața supusă analizei și particularitățile acesteia. Prin urmare, pentru piața de produse alimentare supusă analizei în prezenta lucrare, ansamblul de indicatori selectați oferă rezultate de o exactitate sporită.

[5]. În lucrare sunt evidențiate criteriile de analiză pentru abordarea relațiilor de piață în condițiile specifice unei dimensiuni mici a pieței interne, în scopul evaluării concurențiale. Studiul caracteristicilor pieței de mici dimensiuni a permis structurarea și prezentarea impactului particularităților dimensionale asupra comportamentului concurențial pe piață și concentrării pieței, cât și determinarea importanței relațiilor de piață asupra evaluării pieței concurențiale. Evaluarea pieței în contextul dimensional a permis identificarea unor criterii suplimentare de influențare asupra mediului competitiv pe piață. În acest context, a fost analizată puterea de cumpărare ca aspect al relației dintre rețelele de retail alimentar. Manifestările abuzive ale puterii de cumpărare au un impact considerabil în condițiile dimensiunii reduse a pieței. Rezultatul este amplificat de condițiile de piață a furnizorilor, dimensiunea și sustenabilitatea redusă a acestora. Condițiile restrictive sunt acceptate datorită incapacității dimensionale de a face față concurenței pe piețele externe. Drept urmare, producătorii/ furnizorii accepta unele condițiile contractuale de constrângere din partea rețelelor.

Este important faptul că producătorii autohtoni, datorită dimensiunii mici, de regula au cantități reduse de produse, și posibilități de extindere limitate. Astfel, pentru aceștia sunt vitale vânzările, fără de care nu ar mai putea produce, se dezvolta și exista pe piața. În aceste condiții, se resimte avantajul rețelelor și tendința de a profita de aceste condiții, influențând subiectiv în procesul de negociere a contractelor, pentru beneficiul unilateral. Restricționările apar tendențios datorită dezechilibrelor de putere între părțile contractuale. Aceste practici devin posibile în cazul limitării posibilităților sau lipsei alternativei, cum ar fi cazul producătorilor mici care nu fac față piețelor externe. Un alt factor poate fi puterea de exploatare a avantajelor informaționale în detrimentul celeilalte părți. În practica de retail alimentar pe piața RM, în practicile neloiale este prezent așa-numitul "factor de teamă". Acest factor apare în cazul produselor perisabile, iar furnizorul nu are o alternativă reală față de relația comercială cu partea mai puternică, rețelele de retail, care impun condițiile contractuale neloiale. Rezultatele analizei realizate în mai multe studii de piață cu privire la contractele de livrare dintre furnizori/distribuitori și rețelele de retail alimentar, au identificat clauze contractuale cu caracter dominant, și anume de exercitare a presiunii asupra furnizorilor/distribuitorilor, sau înțelegeri de cartel, care conduc la crearea barierelor de intrare pe piață.

[6].Evaluarea puterii de cumpărare și mecanismele de acțiune a acesteia asupra relațiilor de piață cu prezentarea metodelor de stabilire a limitelor pieței și analiză a gradului de concentrare a acesteia în acest sens, a contribuit la perfecționarea metodologiei de analiză a pieței pe segmentul de retail alimentar. În cadrul cercetării, s-a remarcat că practica actuală de analiză, stocare și utilizare a informațiilor despre piață se bazează pe analize de piață realizate în procesul de investigare a cazurilor de încălcare, și utilizarea acestor informații drept bază pentru investigațiile următoare. Pe piețele în curs de dezvoltare cu o rată înaltă a încălcărilor și tendințelor de utilizare a puterii de piață în scopuri abuzive de creștere, conchidem că este necesară o analiză suplimentară, per ansamblu, a piețelor, mai ales a celor cu importanță majoră pentru populație și economie.

Evaluarea segmentelor specifice de piață prezintă o importanță sporită în contextul particularităților dimensionale, și perfecționarea metodelor de analiză ex-ante și de monitorizare, în condițiile unei piețe cu risc sporit de încălcări concurențiale, utilizate pentru analiza concentrării pieței pe sectorul de retail alimentar.

[7].Rezultatele cercetării s-au conturat în dezvoltarea metodelor de analiză a pieței concurențiale, pe segmentul de retail alimentar. Drept criteriu complementar la analiza concentrării pieței și stabilirea puterii de piață a subiecților în cadrul analizei ex-ante și de monitorizare pentru piața de retail alimentar din Republica Moldova, a fost utilizată analiza puterii de piață în amonte. Puterea de cumpărare a actorilor pe piață poate avea influență considerabilă asupra pieței, nu doar în sensul de achiziții, în exercitarea influenței asupra furnizorilor, dar și în sensul extinderii teritoriale sortimentului, relațiilor cu clienții, stabilirea prețurilor etc. De aceea reprezintă un criteriu important de luat în considerare în cadrul analizei de piață ex-ante.

În rezultat, a fost elaborată și structurată metodologia de analiză ex-ante și de monitorizare a pieței pe segmentul de retail alimentar. Proiectarea metodologiei de analiză de piață este direcționată pe cele două puteri a subiecților de retail alimentar (puterea de a vinde și puterea de a cumpăra).

În baza metodologiei, analiza pieței este structurată în etape importante, cum ar fi: determinarea intervalului de timp pentru studiul pieței; determinarea pieței relevante; determinarea componenței entităților active pe piață; calculul volumului pieței și al volumului entităților comerciale pe piață; determinarea nivelului de concentrare a pieței; identificarea barierelor de intrare; evaluarea stării concurenței pe piață; determinarea poziției dominante a entităților economice; și întocmirea unui raport analitic. Intervalul de timp pentru studiul pieței trebuie să fie de cel puțin 1 an sau să corespundă perioadei de existență a pieței dacă aceasta este nou formată. Particular pieței de

retail alimentar, în comparație cu alte tipuri de piață, pentru determinarea pieței relevante a fost utilizat instrumentul implementat recent în UE pentru determinarea limitelor pieței, izocronul.

Aspect important, în metodologia de analiză a pieței este prezentă analiza pe segmentul de achiziționare complementar segmentului de comercializare, pentru identificarea prezenței puterii de cumpărare împreună sau independent de puterea de comercializare.

Stabilirea și implementarea unei metodologii de analiză a pieței, cu informații despre pași de urmat și instrumente utilizate, particularități de care trebuie ținut cont la interpretarea rezultatelor, va facilita eforturile depuse de către autoritatea de concurență în procesul de analiză a pieței în procesul de investigare cât și va ajuta la sistematizarea informațiilor despre piețe și stabilirea direcțiilor de interes sporit în sectoarele cu riscuri de distorsionarea a mediului concurențial.

O analiză eficientă a pieței, în practică nu trebuie să conțină mai mult material teoretic decât practic. Este importantă analiza periodică și monitorizarea pieței pentru a putea fi evidențiate principalele tendințe asociate unei modificări a nivelului de concentrare și pentru a determina principalele direcții de dezvoltare. Modificarea numărului de întreprinderi pe piață poate duce la egalizarea pozițiilor subiecților pieței, dar și modifica nivelul de concentrare existent, ce poate, în consecință să reducă competitivitatea pieței. Evaluare periodică a pieței va permite nu doar obținerea informațiilor despre starea acesteia și nivelul de concentrare, dar și vizualizarea transformărilor în dinamică și tendințele de dezvoltare, atât de necesare pe piețele de dimensiune mică. Stabilirea metodică a procedeeleor de analiză a pieței permite realizarea unei analize cuprinzătoare a concentrării economice a pieței. Iar procesul de monitorizare a pieței permite analiza principalelor tendințe de piață și utilizarea unor măsuri preventive în cazul apariției unor schimbări structurale de piață.

Drept bază pentru obținerea rezultatelor principale a lucrării, a fost realizată o evaluare amplă a celor mai cunoscuți indicatori de concentrare a pieței în teoria și practica economică, și evidențierea celor mai informativi, în contextual ușurinței în aplicare și răspunsului la schimbările dinamicii pieței (gradul de flexibilitate). Baza de studiu empiric în general (pentru evaluarea indicatorilor de analiză a pieței) a constituit datele de pe piața de produse alimentare pentru unele categorii de produse, și în special (pentru perfecționarea metodelor de analiză în contextul specific pieței) segmentul de retail alimentar din Republica Moldova.